

Е. Д. Коваль

ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ ВЛИЯНИЯ ОНЛАЙН- КОНТЕНТА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ БРОНИРОВАНИЕМ

Статья посвящена аналитическому обзору научной литературы, касающейся исследований влияния онлайн-контента на поведение потребителей. Рассматривается потребительское поведение в рамках индустрии гостеприимства и туризма. В качестве итога исследования сформулирован ряд гипотез для дальнейшего подтверждения эмпирическим анализом.

Ключевые слова: метапоисковые системы, онлайн/офлайн-агентства по бронированию, потребительский выбор.

E. D. Koval

ONLINE CONTENT IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR STUDIES REVIEW: THE CASE OF INTERNET BOOKING AGENCIES IN RUSSIA

The article is devoted to the analytical review of the scientific literature on studies of the influence of online content on consumer behavior. The author examines consumer behavior within the hospitality industry and tourism. As an outcome of the study made a number of hypotheses for the further confirmation by empirical analysis.

Keywords: online booking, metasearch, consumer behavior, search engines, e-commerce, e-word-of-mouth.

В течение последних десяти лет произошла резкая смена приоритетов в потребительском поведении относительно использования офлайн- и онлайн-сервисов. Индустрия гостеприимства и туризма не стала исключением, в большей степени онлайн-сервисы предпочитают офлайн, более того, наблюдается тенденция к созданию путешествий самостоятельно. Такие онлайн-сервисы, как агентства по бронированию, метапоисковые системы, используют свои методы в продажах и приобретают популярность у пользователей; офлайн же сервисы, такие, как турагентства и туроператоры, уступают по уровню обслуживания.

Данное исследование носит теоретический характер и является основой дальнейшего эмпирического исследования. Общие утверждения касательно перехода пользователей из офлайн в онлайн являются чересчур

общими, и сделать вывод о влиянии на все потребительское поведение сложно, так как потребительское поведение в большей степени имеет системную структуру. В связи с этим мы понимаем, что существует проблема отсутствия теоретической систематизации потребительского поведения в ИГТ, на основании которой возможно будет четко определить степень влияния онлайн-ресурса.

Можно выделить несколько аспектов, характеризующих актуальность выбранной темы: во-первых, возросшее количество банкротств туристических агентств и туроператоров; возрастающее количество онлайн-сервисов в ИГТ; не спадающее количество туристического потока. Так, целью данного теоретического исследования является разработка модели гипотез для дальнейшего эмпирического исследования.

В рамках поставленной цели можно выделить следующие задачи:

- рассмотреть понятийный аппарат на основании зарубежных и отечественных исследований;
- провести классификацию подходов по изучению потребительского поведения;
- систематизировать структуру потребительского поведения;
- рассмотреть потребительское поведение в рамках индустрии гостеприимства и туризма (ИГТ);
- выявить ряд трендов по внедрению Интернет-технологий в ИГТ;
- описать экосистему онлайн-агентств в ИГТ;
- на основании проработанной теории выявить проблему для дальнейшего рассмотрения и анализа на основе эмпирического анализа;
- разработать методику дальнейшего исследования;
- представить предположительные результаты эмпирического исследования.

Для проведения дальнейшего исследования выдвинут ряд гипотез, а также проработан методологический аппарат. Для проведения теоретического анализа была использована как зарубежная, так и российская литература. В большей степени преобладает именно зарубежная, так как в России данное направление исследований не является популярным. Более того, преобладание статей зарубежных авторов связано с тем фактом, что большая часть компаний, которые могут быть отнесены к онлайн-агентствам в ИГТ, имеет зарубежное происхождение, поэтому опыт рассмотрения на российском рынке затруднен из-за отсутствия релевантного опыта.

На сегодняшний день тенденции перехода пользователей из офлайн среды в онлайн наблюдаются в сфере продаж, и индустрия гостеприимства и туризма не является исключением. Туристические агентства и операторы туров стараются также создавать онлайн-сервисы, но конкуренция со сто-

роны онлайн-агентств по бронированию и метапоисковых систем является тяжело преодолимой.

Интернет ведет к смене традиционных методов обмена информации и знаний, начиная от стандартного общения между родителями и детьми и заканчивая масс-медиа и обществом. Это ведет к двустороннему обмену информацией и, соответственно, влиянию. Так, для человека, решившего отправиться в путешествие, уже важна не только реклама туристических агентств, но и отзывы людей, отдохнувших в выбранной дестинации. Несмотря на то, что в России развитие Интернета имеет более низкие темпы в сравнении с США, странами Азии и Европы, на основании исследований фонда «Общественное мнение», индекс проникновения Интернета в России составляет 59% (68,7 млн. человек). Потребительский рынок в возрастной группе 18-24 года близок к полному насыщению, тогда как возрастные группы 35-44 и 45-54 года постоянно возрастают. Впервые рынок онлайн-туризма был упомянут как активно развивающийся в 2013 году. Размер данного сегмента возрос на 27% в сравнении с предыдущими годами, что составляет 195 млрд. рублей. Несмотря на негативные прогнозы на рынке туристических сервисов, в особенности сокращения спроса на пакетные туры, интерес исследований в данном секторе лишь возрастает, в особенности в оценке роли онлайн-сервисов [1].

Туризм является бизнесом, основанным на информации, и в большей степени основным продуктом является уверенность для туристов. Уверенность, что они могут оставить свою повседневную жизнь, чтобы потребить туристический продукт. В момент принятия решения существует несколько источников, влияющих на выбор, которые могут быть определены в соответствии с источниками информации, такими, как телевизор, наружная реклама, журналы и брошюры, Интернет [9]. Онлайн-оплаты перелетов, бронирование отелей, поиск информации предопределяют значение e-туризма. В исследовании «Intelligent system applications in electronic tourism» автор отмечает, что одним из основных поведенческих процессов, определяющим решение о путешествии, может быть поиск и обработка информации [5]. Так, принятие решения требует большого количества как внутренней, так и внешней информации, включающей аспекты: поиска, оценки имеющегося опыта, а также непосредственной интеграции в туристический процесс. Гюльчин Бююкезкан делает акцент на том, что поиск информации является основным компонентом при планировании путешествия, и в большей степени это оказывает влияние на выбор дестинаций. Некоторые исследования показывают тенденцию, что основной принцип поиска информации при принятии решения – это снижение рисков и фактора неизвестности.

С ростом имеющейся информации в Интернете вопросы информационного поиска и потребительского поведения должны быть переосмысле-

ны и пересмотрены в данном контексте. Считается, что процесс поиска и выбора является сложным и многоэтапным явлением, но на сегодняшний день появляются инструменты для отслеживания и измерения особенностей потребительского выбора. Более того, требуются новые дизайн-решения, связанные не только с интерфейсом, но и удобством и простотой использования [7].

По оценкам экспертов, темпы роста информационных технологии в индустрии туризма в мире составляют 10% всех Интернет-пользователей, используют Интернет для покупок, банковских операции, а также туристические операции (бронирование, оплата билетов и другое). На основании статистики е-интернета: 14% людей, бронирующих отели онлайн являются топ-менеджерами, 33% в возрасте от 31-40 лет и 75% – это люди, проживающие в США. Причины использования Интернета в туристическом секторе отмечаются как следующие: простота доступа (82%), экономия времени (80%), легкость в использовании (59%), экономичность (50%), наслаждение (36%), возможность сравнить альтернативы (28%), более качественная информация (21%) [6].

В соответствующей литературе существует значительное количество исследований, описывающих взаимосвязи Интернета и туристической отрасли. Ханна и Миллар в статье «Promoting tourism on the Internet» обсуждали создание прототипа информационного сервиса в Интернете. Было выявлено, что главные проблемы, которые влияют на выбор потребителя на сайте, – это дизайн страницы, администрирование и контент-составляющие. Ван и Фезенмейер (2004) разработали модель сообщества онлайн-планирования тура с помощью структурных уравнений. Лао с соавторами (2004) удалось в своих исследованиях выявить, что азиатские потребители туристического продукта не отдают предпочтения онлайн-или прямым покупкам в агентстве. На этом основании существование синтета онлайн- и офлайн-агентств представляется реально работающей идеей. Но нельзя опускать тот факт, что в 17 странах интернет является для международных туристов одним из основных информационных источников и средством покупки, что составляет 30% пользователей. Более подробное исследование можно найти в работе Бухалиса и Лоу (2008).

Данные тенденции в потреблении стимулировали и продолжают стимулировать создание и развитие уже существующих сайтов по поиску и покупке туристического продукта.

На сегодняшний день Интернет изменяет не только бизнес-модели, но и стиль коммуникации, скорость распространения информации, а также потребительское поведение. Массовый переход из офлайн-среды в онлайн наблюдается в основных отраслях экономики, более того, существует тенденция потребительского поведения, когда для планирования, поиска и непосредственной покупки товара или сервиса используются Интернет-

сервисы. Соответствующие изменения касаются и развития индустрии туризма и гостеприимства. Это проявляется в появлении таких сервисов, как: Booking.com, Ostrovok.ru, Tripadvisor.com, OktoGo.ru, Skyscanner, Trivago.com и других сервисов, которые могут быть подразделены на поисковые системы (ОТА), метапоисковые системы.

Возникает своеобразная конкуренция офлайн-сервисов, необходимых для создания путешествия, таких, как туроператоры и туристические агентства, и онлайн-сервисов. Для удержания своих потребителей офлайн-сервисам приходится предпринимать действия по внедрению онлайн-составляющей для обслуживания. Понимание же того, что необходимо внедрять и как, отсутствует у такого рода агентств, поэтому внедряемые онлайн-системы не приносят должной прибыли, а напротив, несут только издержки для офлайн-компаний. Так, проблема заключается в отсутствии понимания, какие аспекты онлайн-сервисов стоит переносить в офлайн-обслуживание и есть ли разница в силе влияния на каждом из этапов потребительского поведения со стороны онлайн-сервисов. Актуальность данной темы может быть подтверждена несколькими современными тенденциями. Во-первых, это повешение уровня проникновения Интернета среди взрослого населения России. Во-вторых, прогноз касательно самых динамично-развивающихся и приоритетных отраслей, онлайн-туризм выделен как основной. В-третьих, увеличивающееся количество туристического продукта в онлайн-среде, с соответствующе возрастающим количеством банкротств среди туристических агентств в России.

Данная проблема ставит перед нами цель построения модели соответствия степени влияния онлайн-сервисов на каждый из этапов потребительского поведения на основании проведения эмпирического исследования.

В соответствии с поставленной целью, был выдвинут ряд задач:

- рассмотреть существующие модели потребительского поведения в онлайн-среде;
- выделить основные для ИГТ;
- определить целевую аудиторию для проведения опроса;
- сформировать соответствующую анкету для опроса;
- провести опрос и проанализировать результаты;
- построить матрицу на основании полученных результатов.

Объектом дальнейшего эмпирического исследования является потребительское поведение на всех этапах (выбор места, поездка, пост-оценка) в индустрии гостеприимства и туризма в онлайн-среде.

Предметом исследования будет выбран ряд онлайн-сервисов, формирующих предпочтения потребителя в индустрии гостеприимства и туризма.

Предполагается, что результаты исследования будут полезны для офлайн-агентств для эффективной модернизации имеющихся сервисов, а также масштабирования и монетизации онлайн-процессов в компании.

Можно выделить два основных компонента для исследования – это анализ поведенческих особенностей при потреблении туристического продукта с одной стороны, с другой стороны, это поведение потребителя в онлайн-среде. Синтез вышеуказанных компонентов позволяет перенести поведенческие характеристики в онлайн-среду, более того, в сферу потребления именно туристического продукта. Структура исследования предполагает теоретический анализ уже имеющихся исследований в данной области и носит в большей степени описательный характер. Следуя методу дедукции, мы рассматриваем объект исследования от общего к частному, где общим является общие поведенческие особенности потребителя, частным является перенос потребителя на рынок онлайн-туризма. После выявления проблемы и определения имеющегося пространства для исследования мы будем использовать поисковые методы сбора информации, а именно проведение опроса среди потенциальной группы потребителей. Первичные данные будут собраны путем проведения онлайн-опроса. Опрос планируется провести на базе социологического центра НИУ ВШЭ, который имеет большую базу для опроса, обращение в центр проведения исследований позволит получить репрезентативную выборку, а, соответственно, полученные результаты будут являться более реальными. Предполагаемая структура анкеты будет состоять из двух основных частей: базовая и информационно-поисковая. Базовая часть используется для классификации респондентов, то есть для создания «портрета» потенциально исследуемого респондента. Вопросы включают информацию касательно пола, возраста, образования, сферы занятости, среднемесячного дохода, а также региона проживания. Для второй, информационной, части опросника, используются специальные вопросы, касающиеся темы исследования. Используются структурированные вопросы по базовой информации исследования, а также неструктурированные вопросы для построения поведенческой матрицы с выявлением влияния онлайн-агентств бронирования и метапоисковых систем. Более того, для получения информации со стороны разных стейкхолдеров запланирован ряд глубинных интервью среди представителей онлайн-агентств по бронированию (Booking.com, Ostrovok.ru, Oktogo.ru) и представителей метапоисковых систем (TripAdvisor, Skyscanner, Trivago.ru). Данный опрос строится на пяти открытых вопросах, оценивающих уровень значимости данных ресурсов в е-туризме, а также затрагивающих востребованность для потребителя. Помимо самостоятельного сбора информации, будут использоваться уже существующие исследования. В большей степени проведенные исследования делают акцент на роли социальных сетей и их влиянии на потребительский выбор в сфере туризма, что дает определенный гэнг для развития исследования в выявлении значимости онлайн-агентств и метапоисковых систем, а не социальных медиа.

В целом, для написания эмпирического исследования будет использоваться как теоретические, так и эмпирические методы: наблюдение, анализ и синтез, группировка, сравнение. Теоретическая составляющая раскрыта в данном исследовании и на основании текущих полученных результатов будут осуществляться эмпирические надстройки и систематизация полученных результатов. Для достижения поставленных целей, исследователями сформулирован ряд гипотез для дальнейшего подтверждения теоретическим и эмпирическим анализом.

– Н1 – потребители туристского продукта предпочитают использование онлайн-сервисы офлайновым.

– Н2 – количество самостоятельных туристов превосходит количество потребителей, обращающихся в туристические агентства или к туроператорам.

– Н3 – онлайн-агентства по бронированию и метапоисковые системы оказывают большее влияние на выбор потребителя, чем офлайн-турагентства.

– Н4 – на финальном этапе потребительского поведения (совершение покупки) контент ОТА и Metasearch Engines оказывает большее влияние, чем социальные сети.

Литература

1. Экономика рунета – исследование экономики рынков интернет-сервисов и контента России 2013-2014 // РАЭКБ, НИУ ВШЭ, 2014.
2. Buhalis D. Strategic use of information technologies in the tourism industry // *Tourism Management*. 1998. 19(5). P. 409-421.
3. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research // *Tourism Management*. 2008. №29. P. 609-623.
4. Buhalis D., Licata M. C. The future eTourism intermediaries // *Tourism Management*. 2002. P. 207-220.
5. Büyüközkan G., Ergün B. Intelligent system applications in electronic tourism // *Journal Expert Systems with Applications: An International Journal*. – 2011. – 38. – P. 6586-6598.
6. Connolly Dj., Olsen M.D., Moore R.G. *The Internet and Travel: A Good Fit* // Cornell Hotel, 1998.
7. Fesenmaier, Wöber, & Werthner Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines // *Journal of Travel Research*. 2006. 47. P. 137-150.
8. Vermeulen I. E., Seegers D. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration // *Tourism Management*. 2009. 30. P. 123-127.
9. Werthner H., Ricci F. Communications of the ACM // *E-commerce and tourism*. 2004. 12. P. 101-105.